

**PERAN CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL PRODUK DALAM HUBUNGAN
KAUSAL ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KESEDIAAN PENGGUNA UNTUK
MELAKUKAN KOMUNIKASI GETOK-TULAR**
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna
Smartphone Android Merek Samsung)

Patricia Dessy Andriani

J. Sudarsono

***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jalan
Babarsari 43-44, Yogyakarta***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dan negara asal produk dalam hubungan kausal antara kualitas produk dan kesediaan pengguna produk *smartphone android* merek Samsung untuk melakukan komunikasi getok-tular.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa-mahasiswi dari seluruh fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 160 responden yang dianggap sudah mampu mewakili dari populasi yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswi yang berada dilingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan produk *smartphone android* merek Samsung. Sedangkan alat analisis yang dipergunakan untuk menguji peran citra merek dan negara asal produk dalam hubungan kausal antara kualitas produk dan kesediaan pengguna untuk melakukan komunikasi getok-tular adalah regresi mediasi dan regresi moderasi. Hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kesediaan pengguna produk dalam melakukan komunikasi getok-tular atas kualitas produk dari *smartphone android* merek Samsung dipengaruhi oleh citra merek dan negara asal produk.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, negara asal produk, komunikasi getok-tular.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat pada masa ini juga berdampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia sekaligus memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Paradigma atau konsep pemasaran yang baru, lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek. Menurut Hawkins et al., (1992) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

Loyalitas yang timbul pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan diwujudkan dalam bentuk *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 2002:29). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti para ahli, keluarga, teman dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa

menjadi sektor perhatian terpenting di dalam melakukan/memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan pelayanan akan menciptakan *competitive advantage* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Manfaat dari kualitas produk dan pelayanan yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa harus diperhatikan secara detail oleh perusahaan agar penilaian perseptif konsumen terhadap produk, merek, dan citra perusahaan semakin baik di mata konsumen sehingga terciptalah *positif word of mouth*.

Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Diantara strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Menurut Kotler dan Keller (2007:332) definisi merek adalah “nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Pemasar harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Menurut Sutisna (2001:83) definisi dari citra yaitu total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan.

Membangun citra melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek (*brand image*) yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang positif tentang suatu produk atau jasa dan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen guna membentuk persepsi yang positif tentang suatu produk perusahaan berperan penting untuk itu salah satunya dengan memproduksi produk dengan keunggulan yang lebih dari produk lain yang sejenis. Salah satunya yaitu memproduksi produk dengan kualitas yang baik dan selalu melakukan perbaikan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Perbaikan kualitas produk menurut Lovelock, (1994), Peppard dan Rowland (1995) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:25) dapat dilakukan antara lain dengan memperhatikan aspek kinerja, reliabilitas, daya tahan, dan estetika.

Aspek kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Aspek reliabilitas berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Aspek daya tahan berkaitan dengan ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk. Aspek estetika berkaitan dengan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran citra merek (*brand image*) dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan kesediaan pengguna

smartphone android merek Samsung melakukan komunikasi getok-tular (*word of mouth communication*).

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Tjiptono (1996:55) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2. Brand Image

Pengertian brand image (Kotler 2000: 338): “Pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image* (citra merek)”.

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2002; 244-245 dalam Universitas Kristen Petra, 2007).

3. Word of Mouth (WOM)

Terdapat beberapa definisi *word of mouth*, berikut ini definisi dari *word of mouth* menurut beberapa ahli, antara lain:

- a. Definisi *word of mouth* menurut Kaplanidou dan Vogt (2001:1), dalam Sitompul 2011) adalah sebagai berikut: *Word of mouth* adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih mengenai kinerja produk.
- b. Definisi *word of mouth* menurut Thureau dan Walsh (2003:12, dalam Sitompul 2011) adalah sebagai berikut: *Word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik atas suatu produk.
- c. Definisi *word of mouth* menurut Henri Assael (1998:604, dalam Sitompul 2011) adalah sebagai berikut: *Word of mouth* sebagai komunikasi antar perseorangan atau lebih seperti anggota dari *reference group* atau antara pelanggan dan penjual.
- d. Menurut Mowen (2002, dalam Sitompul 2011), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Berdasarkan definisi *word of mouth* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perorangan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

Hipotesis Penelitian

H1: *Brand images* memediasi sebagian hubungan kausal antara kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dengan kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* (WOM).

H1a: Kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H1b: Kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H1c: Kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H1d: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

H2: *Brand image* dan *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) hubungan kausal antara pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Untuk menguji H2 maka diperlukan pengujian atas H2a, H2b, dan H2c berikut ini.

H2a: *Brand images* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *word of mouth*.

H2b: *Country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *WOM*.

H2c: *Country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *brand image*.

H2d : *Country of origin* dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth (WOM)*

H3 : Terdapat perbedaan derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan komunikasi *WOM* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis presentase, *One Sample T-test*, Analisis Regresi Berganda : Analisis Regresi Mediasi untuk menguji hipotesis H1: H1a, H1b, H1c, dan H1d, Analisis Regresi Moderasi untuk menguji hipotesis H2: H2a, H2b, H2c, dan H2d, *Independent Sample T-test* dan *One Way ANOVA* untuk menguji hipotesis H3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Secara Keseluruhan Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis mediasi diketahui bahwa peningkatan kesediaan pengguna *produk smartphone android* merek Samsung untuk melakukan komunikasi getok-tular atau *word of mouth (WOM)* dimediasi sepenuhnya oleh dimensi kualitas produk yaitu dimensi daya tahan (X2) dan kesan kualitas (X7), dimediasi sebagian oleh dimensi fitur (X4) dan dimensi

estetika (X6). Dimensi kualitas produk kesesuaian dengan spesifikasi (X3) dan dimensi reliabilitas berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth* (WOM).

Kunci meningkatkan WOM ada pada dimensi kualitas produk kesesuaian dengan spesifikasi (X3) dilihat dari *total effect* yang paling besar diantara dimensi kualitas produk yang lain. Pada dimensi kualitas produk kesesuaian dengan spesifikasi (X3) indikator dengan mean terendah diprioritaskan untuk ditingkatkan untuk kebijakan manajemen PT. Samsung Electronis Indonesia.

Dari analisis moderasi diketahui bahwa *brand image* memoderasi atau memperkuat hubungan antara dimensi-dimensi kualitas produk terhadap WOM yaitu pada dimensi kualitas produk estetika (X6) semakin tinggi pengaruhnya terhadap WOM sejalan dengan meningkatnya *image* yang semakin baik. Dengan demikian kesediaan pengguna produk *smartphone android* merek Samsung bergantung pada aspek estetika produk. Sedangkan pada dimensi kualitas produk fitur (X4) pengaruhnya sama-sama efektif terhadap WOM karena tidak dimoderasi, *COO* memoderasi atau memperkuat hubungan antara dimensi-dimensi kualitas produk yaitu dimensi kesesuaian dengan spesifikasi (X3) dan dimensi estetika (X6) terhadap WOM, *COO* memoderasi atau memperkuat hubungan antara dimensi-dimensi kualitas produk yaitu dimensi daya tahan (X2) terhadap *brand image*, dan *COO* memoderasi atau memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap WOM.

Dapat diketahui bahwa kelompok responden dari dimensi kualitas produk kesesuaian dengan spesifikasi (X3) yang mempunyai efek terbesar terhadap WOM yang sekaligus dimoderasi oleh *COO* kelompok responden dengan mean terendah menjadi fokus/target sasaran perbaikan dari indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan mean yang terendah.

Derajat keandalan dimensi-dimensi kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan WOM pada analisis *One Sample T-test* sudah termasuk pada kategori baik dan tinggi, perlu untuk

mempertahankan dimensi kualitas produk yaitu dimensi fitur (X4) karena memiliki derajat keandalan tertinggi dari variabel-variabel lain.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka secara umum dapat disimpulkan: bahwa *brand image* (citra merek) produk *smartphone android* merek Samsung memegang peranan penting yaitu sepenuhnya menentukan tingginya kesediaan pengguna/ konsumen untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan *brand image* (citra merek) sepenuhnya ditentukan oleh variabel dimensi kualitas produk yaitu daya tahan dan kesan kualitas.

1. Hasil analisis regresi mediasi adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* sehingga H1a diterima.
 - b. Dimensi kualitas produk (reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan daya tahan) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
 - c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sehingga H1b diterima.
 - d. Dimensi kualitas produk (kesan kualitas, estetika, fitur, dan daya tahan) berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
 - e. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* sehingga H1c diterima.
 - f. Dimensi-dimensi kualitas produk (estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan reliabilitas) dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.
 - g. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* sehingga H1d diterima.

Dari hasil regresi mediasi diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Dimensi kualitas produk (kinerja) bukan merupakan prediktor dari *word of mouth*.
 - b. Dimensi kualitas produk (daya tahan) terhadap *word of mouth* sepenuhnya dimediasi oleh *brand image*.
 - c. Dimensi kualitas produk (kesesuaian dengan spesifikasi) terhadap *word of mouth* tidak melalui *brand image* atau terjadi secara langsung.
 - d. Dimensi kualitas produk (fitur) terhadap *word of mouth* dimediasi sebagian oleh *brand image*.
 - e. Dimensi kualitas produk (reliabilitas) terhadap *word of mouth* tidak melalui *brand image* atau terjadi secara langsung.
 - f. Dimensi kualitas produk (estetika) terhadap *word of mouth* dimediasi sebagian oleh *brand image*.
 - g. Dimensi kualitas produk (kesan kualitas) terhadap *word of mouth* sepenuhnya dimediasi oleh *brand image*.
2. Hasil analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut:
- a. *Brand image* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* sehingga H2a diterima.
 - b. *Country of origin* memoderasi pengaruh dimensi kualitas produk (kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika) terhadap *word of mouth* sehingga H2b diterima.
 - c. *Country of origin* memoderasi pengaruh dimensi kualitas produk (daya tahan) terhadap *brand image* sehingga H2c diterima.
 - d. *Country of origin* memoderasi pengaruh *brand image* sehingga H2d diterima.
3. Hasil analisis *Independent Sample T-test* dan *One way ANOVA* pengguna produk *smartphone android* merek Samsung untuk membuktikan H3:
- a. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan

spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan jenis kelamin pada variabel reliabilitas pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pengguna produk dengan kelompok jenis kelamin perempuan memiliki penilaian perseptif lebih tinggi dibanding pengguna produk dengan jenis kelamin laki-laki.

- b. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan usia pada variabel daya tahan pengguna produk *smartphone android* merek Samsung dengan kelompok usia 21-28 tahun memiliki penilaian perseptif lebih tinggi dibanding pengguna produk dengan kelompok usia 17-20 tahun.
- c. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan tipe *smartphone android* merek Samsung yang digunakan pada variabel daya tahan dan reliabilitas kelompok pengguna produk *smartphone android* merek Samsung yang menggunakan tipe Samsung Galaxy Note memiliki penilaian perseptif lebih tinggi dibanding kelompok pengguna produk dengan tipe lain, sedangkan pada variabel kesan kualitas pengguna produk *smartphone android* merek Samsung yang menggunakan tipe Samsung Galaxy S mempunyai penilaian perseptif lebih tinggi dibanding pengguna dengan tipe lain.
- d. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word*

of mouth ditinjau dari perbedaan penggunaan pulsa/paket internet perbulan *smartphone android* merek Samsung pada variabel kinerja dengan kelompok responden dengan penggunaan pulsa/paket internet perbulan sebesar Rp.85.000-Rp250.000 mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok responden dengan penggunaan pulsa/paket internet perbulan lainnya.

- e. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan penggunaan fungsi utama *smartphone android* merek Samsung pada variabel kinerja kelompok responden dengan fungsi utama BBM dan Line mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok responden fungsi utama lainnya.
- f. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan merek hp sebelum menggunakan *smartphone android* merek Samsung pada variabel daya tahan yaitu Iphone mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok merek hp lainnya, sedangkan pada variabel reliabilitas yaitu Nokia mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok merek hp lainnya.
- g. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan pendapat bahwa *COO* mencerminkan kualitas dari produk tersebut pada variabel reliabilitas dengan kelompok responden dengan

pendapat sangat tidak setuju dan tidak setuju mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok responden dengan pendapat lainnya, sedangkan pada variabel kesan kualitas, *brand image*, dan *WOM* dengan kelompok responden dengan pendapat setuju mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok responden dengan pendapat lainnya.

- h. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan pendapat bahwa *COO* mencerminkan kualitas dari produk tersebut pada variabel kinerja, daya tahan, reliabilitas, estetika, dan *WOM* dengan kelompok responden dengan pendapat setuju mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok responden dengan pendapat lainnya.
 - i. Terdapat perbedaan penilaian perseptif pengguna produk *smartphone android* merek Samsung pada kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan pihak yang menyarankan untuk menggunakan produk *smartphone android* merek Samsung pada variabel daya tahan dan *word of mouth* pada kelompok responden yang menjawab teman yang menyarankan mempunyai penilaian perseptif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok responden yang menjawab pihak yang menyarankan lainnya.
4. Hasil analisis prosentase/ frekuensi adalah sebagai berikut:
- a. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 59,4% atau sebanyak 81 orang.
 - b. Mayoritas responden berusia 21-28 tahun sebesar 56,9% atau sebanyak 91 orang.

- c. Mayoritas responden menggunakan produk *smartphone android* merek Samsung dengan durasi 1-7 bulan sebesar 63,1% atau sebanyak 101 orang.
 - d. Mayoritas responden menggunakan tipe *smartphone android* merek Samsung pada tipe Samsung Galaxy Note (1,2,3,10.1) sebesar 29,4% atau sebanyak 47 orang.
 - e. Mayoritas responden mengeluarkan biaya pulsa/paket internet perbulan sebesar Rp.25.000-Rp.50.000 sebesar 49,4% atau sebanyak 79 orang.
 - f. Mayoritas responden memanfaatkan fungsi utama *smartphone android* merek Samsung adalah untuk browsing dan sosial media sebesar 68,1% atau sebanyak 109 orang.
 - g. Mayoritas responden menggunakan merek hp Blackberry sebelum menggunakan *smartphone android* merek Samsung yaitu sebesar 64,4% atau sebanyak 103 orang.
 - h. Mayoritas responden berpendapat setuju bahwa *COO* suatu produk mencerminkan kualitas dari produk tersebut yaitu sebesar 53,5% atau sebanyak 86 orang.
 - i. Mayoritas responden berpendapat setuju bahwa *COO* dapat mempengaruhi *brand image* produk tersebut sebesar 60,6% atau sebanyak 97 orang.
 - j. Mayoritas responden disarankan untuk menggunakan *smartphone android* merek Samsung oleh teman yaitu sebesar 36,3% atau sebanyak 58 orang.
5. Hasil analisis *One Sample T-test* dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian yaitu kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* termasuk pada kategori tinggi/baik.

Saran

1. Bagi pihak manajemen PT. Samsung Electronics Indonesia antara lain dalam menentukan program pemasaran produk *smartphone android* Samsung yang sesuai dengan harapan konsumen. Ditinjau dari hasil penelitian ini saran yang peneliti ajukan yaitu untuk meningkatkan dimensi kesesuaian dengan spesifikasi produk yaitu dengan menginovasi atau mengembangkan spesifikasi produk yang ada pada produk agar produk dapat sesuai dengan kepribadian konsumen misalnya bagi konsumen berjenis kelamin perempuan agar sesuai dengan kepribadiannya diberikan pilihan warna-warna yang feminim seperti warna merah muda, biru muda, ungu, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk konsumen berjenis kelamin laki-laki agar sesuai dengan kepribadiannya diberikan pilihan warna yang lebih gelap seperti silver, biru tua, hijau tua dan lain sebagainya. Kemudian selain warna agar sesuai dengan kepribadian konsumen yang mementingkan kinerja, daya tahan, fitur dan dimensi kualitas produk lainnya sebaiknya produsen menginovasi produk sehingga menjadi lebih baik dari produk pesaing misalnya menambah kapasitas RAM sehingga produk dapat lebih lancar saat digunakan, memberikan fitur yang lebih menarik dibanding produk pesaing misalnya resolusi kamera yang lebih baik bagi konsumen yang senang dengan fotografi, daya tahan produk yang lebih baik dibanding produk pesaing misalnya produk yang tahan banting, tahan air, dan lain sebagainya. Kemudian difokuskan pada konsumen yang memiliki pendapat cukup setuju terhadap negara asal produk (*COO*) mencerminkan kualitas dari produk sehingga terjadinya komunikasi getok-tular atau *WOM* semakin meningkat.
2. Bagi pihak peneliti selanjutnya jika menggunakan topik yang sama sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian misalnya pengguna *smartphone android*

Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga responden penelitian lebih heterogen.

Kelemahan Penelitian

1. Kelemahan dari penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian yang sempit yaitu hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pengguna produk *smartphone android* merek Samsung sehingga responden yang didapat homogen yaitu hanya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Spesifikasi responden yang sudah sangat menguasai pengoprasian dan kinerja yang ada pada produk *smartphone android* merek Samsung menyebabkan variabel dimensi kualitas produk X1 yaitu kinerja bukan merupakan prediktor terciptanya *word of mouth* produk *smartphone android* merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Asael, Henry., (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed, South Western College Publishing, New York.
- Berkowitz, Leonard., 1995, *Aggression: Its Causes, Consequences, And Control* : Agresi 1:Sebab dan Akibatnya, PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Dajan, A., (1991), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 2, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, Imam., (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, et al., (1992), *Consumer Implication For Marketing Strategy*, Business Publications, Georgetown.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D., (2004), "*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Them selves On the Internet?*", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No.1, pp. 38- 52, Jalilvand.
- Kaplanidou, J., dan Vogt, V., (2001), *The Power of Word of Mouth*, Research Papper.
- Keller, Kevin Lane., (2008), *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity*, 3rd Edition, Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K.L., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Ed12, Jilid 2, Penerbit Indonesia, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., (2000) , *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armtrong., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong, (2003), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Low, G.S., and C.W, Lamb Jr., (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association." *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), pp.350-368.
- Lovelock, Christopher., (1994), *Product Plus: How Product+Service Competitive Advantage*, McGraw Hill, New York.
- Mac Kinnon, J., (1994) "Model Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, dan loyalitas", yang diakses dari <http://www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6> pada tanggal 12 April 2014.
- Mowen., 2002, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta.
- Mullins, Orville, Larreche., dan Boyd., (2005), *Fundamental of Marketing, 10th Edition*.
- Nawawi, Hadari., (1985), *Metode Penelitian Sosial*, Gajah Mada, University Press, Yogyakarta.
- Peppard, Joe, Philip Rowland., (1995), *The Essence Of Business Process Reengineering*, Prentice Hall.
- Rangkuti, F., (2002), *The Power of Brand*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosen, Emanuel., (2004), *The Anatomy of Buzz*, Penerbit Elex Media Computindo, Jakarta.
- Santosa dan Ashari, (2005), *Dasar-Dasar Pemasaran*, UPFE Muhamadiyah, Yogyakarta.
- Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sitompul Bernolinus, Jhones., (2011), *Perpindahan Merek Handphone Dalam Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk Dan Harga Dengan Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pengguna Blackberry*, Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Stanton, W.J., dan Lambert, Y., (1994). *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W. J., (1996), *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*, Edisi 7, jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Sugiyono., (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto. (1997). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Susanto, Franky., dan Hatane Samuel., *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Suarabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1 No 1.2013, pp.1-15.
- Sutanto, Purnomo, Aditya, Benhardi., (2009), *Hubungan Kausal Antara Kualitas Produk Dengan Word Of Mouth Communication* (Studi empiris pada pengguna sepeda motor Yamaha dikawasan Babarsari, Sleman), Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Sutisna., (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan I, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung..
- Tjiptono, Fandi., (1996), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (1997), *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (1999), *Manajemen Jasa*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2000), *Manajemen jasa*, Edisi Pertama, Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2000), *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana., (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit J&J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2001), *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan 6, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wilson, Jerry R., (1994), *Word-of-Mouth Marketing*, John Willey & Sons, New York.